

## ABSTRAK

Penggunaan telepon seluler/handphone semakin selektif dalam memilih operator seluler. Terutama pada kalangan mahasiswa, dimana kita ketahui bahwa mahasiswa peka terhadap perkembangan dan inovasi dalam hal teknologi dan informasi. Mahasiswa juga jeli membandingkan antar operator seluler dalam memberikan layanan dan harga dari pulsa pada saat mereka melakukan komunikasi. Maka dari itu setiap operator seluler pun akan semakin meningkatkan mutu layanan dan melakukan penyesuaian harga agar dapat bersaing dengan pesaingnya. Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan operator seluler terhadap perilaku membeli. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R, jarum hipodermik, Perilaku konsumen dan didukung oleh model AIDCA. Jenis penelitian ini kuantitatif, metode yang digunakan adalah metode survey yang mengambil sampel 95 responden mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Yogyakarta. Diketahui bahwa hasil dari pengaruh iklan operator seluler terhadap perilaku membeli masyarakat adalah sebesar 9,8% dan sisanya 90,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kesimpulan penelitian ini, terdapat hubungan yang positif antara terpaan iklan operator seluler dengan perilaku membeli pada mahasiswa. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan, dimana diperoleh koefisien korelasi antara terpaan iklan operator seluler sebesar 0,313 artinya semakin tinggi intensitas atau frekuensi terpaan iklan operator seluler maka perilaku membeli akan semakin naik. Besarnya koefisien korelasi sebesar 0,313 termasuk pada tingkat hubungan yang rendah tapi pasti karena termasuk dalam interval  $0,20 < 0,40$ .

## ABSTRACT

Nowdays the use of cell phones / mobile phones more selective in choosing a mobile operator. Primarily on the students, we know that students are more sensitive to developments and innovations in technology and information. Students are also observant to compare which mobile operators in providing services and prices of pulses by the time they communicate. That is why every mobile operator will also further improve the quality of service and price adjustments in order to compete with its competitors. The purpose of this research is conducted to determine the effect of mobile operator advertising exposure on mobile operator community buy behavior. S-O-R theory are used in this research, hypodermic needles, consumer behavior and is supported by the model AIDCA. Type of research is quantitative, the method is survey method to respondents who took the sample of 95 students majoring in Communication Studies at UPN Veteran Yogyakarta. It is known that the results of advertising influence buying behavior of mobile operators to the public are amounted to 9.8% and the remaining 90.2% are influenced by other variables not included in this research.

Conclusions of this study, there was a positive relationship between mobile operators advertising exposure to buy student behavior. this is proven from the results of calculations, where the correlation coefficient of mobile operators advertising exposure is 0.313, mean increasingly intensity or frequency of mobile operators advertising exposure then buy behavior more increasingly. The correlation coefficient is 0,313 include on low level of relation but certainly because it is include on interval between 0,20-<0,40.